

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL CONSUMO DE LA CARNE DE CONEJO.

Sarriés*, M.V., Ruiz, M., Insausti, K. y Alfonso, L.

Instituto de Investigación Is-Food. ETSIA. Universidad Pública de Navarra. 31006 Pamplona.

*vsarries@unavarra.es.

INTRODUCCIÓN

Se considera que la carne de conejo presenta una serie de propiedades, que podrían hacer de ella un producto muy atractivo para el consumidor actual. La carne de conejo ofrece propiedades nutritivas excelentes, rica en proteínas (aprox. 22%) y ayuda a mantener una dieta equilibrada y baja en grasas (Hernández y Gondret, 2006; Dalle Zotte, y Szendrő, 2011). Su consumo está vinculado al recetario tradicional en muchas zonas de España, siendo, por tanto, un elemento fundamental en la cultura gastronómica del país, extendiendo su presencia en otros territorios del área mediterránea (Buitrago, et al. 2016). Sin embargo, el consumo de carne de conejo viene sufriendo desde hace años una retracción preocupante. En este sentido, las empresas productoras de carne de conejo están encontrando dificultades estructurales relevantes para su supervivencia y están sufriendo crecientes críticas por parte de los consumidores relacionados con las condiciones de bienestar y otras cuestiones éticas. En la actualidad, el consumo per cápita en carne de conejo en España se sitúa en el orden de unos 1,27 kilos en 2017 (MAPAMA 2018). La combinación de tales aspectos críticos está amenazando la producción de carne de conejo, cuestionando su futuro y supervivencia. Por ello, el propósito de este estudio fue conocer algunos factores y motivaciones relacionados con el consumo de carne de conejo y determinar cómo algunos factores sociodemográficos afectan a la decisión de compra.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para la realización del presente estudio, se ha utilizado una encuesta en 83 consumidores. La encuesta fue realizada en diciembre de 2016 y mayo de 2017 y el cuestionario incluyó 30 preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas permitieron que el encuestado pudiera dar respuestas por él mismo con sus propias palabras, en cambio, las preguntas cerradas, la persona encuestada tuvo unas opciones de respuesta establecidas dentro de la pregunta con una o varias opciones a elegir empleando escalas de Likert con cinco niveles jerarquizados (1=mínima puntuación; 5= máxima puntuación). Las preguntas de la encuesta fueron agrupadas en cuatro secciones. La primera, consintió en conocer las características sociodemográficas de los consumidores. En la segunda sección, en estudiar los hábitos de consumo y compra de la carne de conejo. En la tercera, en determinar los criterios y decisión de compra y por último la última parte del cuestionario, se centró en conocer los posibles frenos que afectan al consumo de la carne de conejo. El tratamiento de los datos de las variables se ha llevado a cabo mediante el programa estadístico SPSS 25.0, con el que se han calculado las frecuencias necesarias que permitieron la caracterización del perfil del entrevistado y determinar si los factores sociodemográficos causaron diferencias en la importancia de la compra de la carne de conejo. Para ello, los datos se analizaron mediante tablas de contingencia en las que se realizaron pruebas de X^2 (Chi-cuadrado). Se consideró un nivel de confianza de un 95% como valor discriminante para detectar diferencias significativas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados sociodemográficos obtenidos de las encuestas, el reparto fue equilibrado por sexos (48% mujer, 52% hombre) y edades (entre 18 y >65 años), aunque la mayor parte pertenecían a clase social media con ingresos de más de 1500€ (71%) y estudios universitarios (66%). En lo que respecta a los hábitos de consumo y compra de la carne de conejo, el consumo se realiza mayoritariamente en el hogar y la mayor parte de gente (77%) manifiesta no consumir conejo cuando come o cena fuera de casa (restaurantes, hoteles, etc.). Además, de los datos de la encuesta se extrae que la principal razón para el consumo de carne de conejo se debe fundamentalmente porque este tipo de carne es saludable (69%), sabrosa (57%), tiene poca grasa y "no engorda" (46%), tiene múltiples formas de preparación (36%), es de calidad (31%), fácil de preparar (27%), tiene buen precio (28%), es tradicional (24%) y puede ser una alternativa a otras carnes (20%). Estos resultados coinciden con los

hallados por Montero et al., (2018) donde se constata que la carne de conejo es considerada por los consumidores como una carne salubre, saludable y fácil de adquirir. En lo que respecta a los criterios y decisión de compra, en la tabla 1 se muestra el grado de importancia concedida por los encuestados a los distintos aspectos para consumir carne de conejo. Como criterios importantes a la hora de comprar, un 89% de los consumidores destacan la gran importancia del aspecto de la pieza (color, textura, frescura, cantidad de grasa, etc), seguido por el consejo del carnicero (un 50%), la alimentación de los animales (un 50%), así como la información acerca del conejo (forma crianza, controles sanitarios, etc.) (un 48%). Atendiendo a los factores sociodemográficos, la edad de los encuestados se relacionó de manera significativa con la importancia de la alimentación animal ($X^2 = 41,92$; $p < 0,1$), el bienestar animal ($X^2 = 44,62$; $p < 0,05$), la contribución al mantenimiento del desarrollo rural ($X^2 = 47,04$; $p < 0,05$) y se consideró importante tener más información relativa referida al animal ($X^2 = 41,85$; $p < 0,1$) como puede ser la forma crianza, los controles sanitarios, etc. La clase social mostró diferencias significativas en el aspecto derivado por el consejo del carnicero ($X^2 = 30,31$; $p < 0,1$). Para finalizar, el nivel de estudios mostró diferencias significativas en el bienestar animal ($X^2 = 41,008$; $p < 0,05$). Estos resultados coinciden con los hallados por Cullere y Dalle Zotte (2018) donde se manifiesta la relevancia que tiene el bienestar animal y otros aspectos éticos relacionados con la producción, como factores decisivos que afectan al consumo de la carne de conejo. Finalmente, en lo que respecta sobre los frenos al consumo de la carne de conejo, en la figura 1 se muestran los motivos por los que se rechaza el consumo de la carne de conejo. Las principales razones por las que no se adquiere y consume más carne de conejo son la falta de costumbre (49%) y el hecho de preferir otras carnes antes que la de conejo (33%). Algunas personas manifestaron un rechazo ya sea porque en general no gusta, por su sabor, por el aspecto de las piezas, porque es difícil de cocinar y porque requiere su tiempo de preparación. En este sentido, De Carlo (1998) y Dalle Zotte (2002) mostraron que los consumidores que rechazan la carne de conejo por su sabor, se debe a que la carne de conejo posee un sabor silvestre. En este sentido, se debería seguir trabajando mecanismos para poder mitigar o reducir ese sabor silvestre. Cullere y Dalle Zotte (2018) corroboraron que el aspecto de las piezas también es un motivo por el que los consumidores rechazan la compra de este producto, especialmente en los jóvenes, cuya elección está particularmente impulsada por la presentación del producto. Por último, del presente estudio cabe señalar, que la gran mayoría de los encuestados (un 88%) consideraron que los sellos de calidad aportan garantías a la carne de conejo, asimismo, estarían dispuestos a pagar más si la alimentación de los conejos se basara en materias primas semejantes a las que utilizan los “conejos de campo” (79%).

Tabla 1. Grado de importancia concedida por la persona a los distintos aspectos para consumir carne de conejo

	Algo (%)	Bastante (%)	Mucho (%)	Nada (%)	Poco (%)	NS/ NC (%)
AA	26,8	32,9	17,1	1,2	14,6	7,3
BA	26,8	32,9	7,3	2,4	22	8,5
DR	28	28	8,5	3,7	23,2	8,5
OG	28	26,8	12,2	9,8	15,9	7,3
P	43,9	31,7	9,8	1,2	23,2	7,3
AP	2,4	39	50	1,2	15,9	7,3
CC	26,8	34,1	15,9	2,4	6,1	9,8
OI	24,4	37,8	11	3,7	11	7,3

AA= alimentación del animal; BA= Bienestar animal; DR= Contribuye al desarrollo rural; OG= Origen geográfico; P= precio; AP= aspecto pieza; CC= Consejo carnicero; OI= Otra información

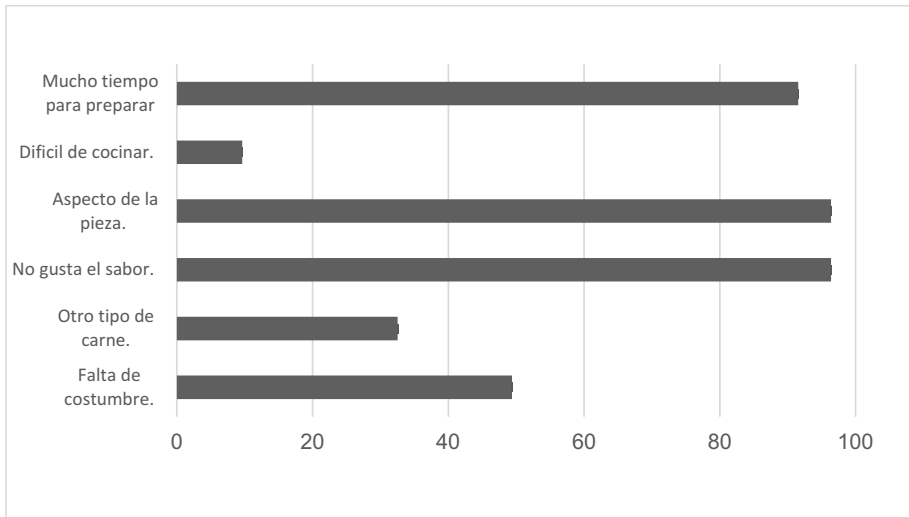


Figura 1. Motivos por los que se rechaza el consumo de la carne de conejo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buitrago, J. M. et al. 2016. *World Rabbit Sci.* 24: 239-248. • Dalle Zotte, A. 2002. *Livest Prod Sci* 75 (2002) 11–32. • Dalle Zotte, A. et al. 2011. *Meat Sci.* 88, 319–331. • Cullere, M. et al. 2018. *Meat Sci.* 143 (2018) 137–146. • De Carlo, N. 1998. In: *Proceedings of the Workshop Il coniglio nell'alimentazione: aspettative dei consumatori e opportunità per gli operatori.* Padova, Italy, pp. 1–13 • Hernández, P. 2006. In L. Maertens, & P. Coudert (Eds.), *Recent advances in rabbit sciences* (pp. 269–290). • Montero-Vicente, L. 2018. *Span J Agric Res* 16 (3), e0110. • MAPAMA. Ministerio de Agricultura Pesca y alimentación (2018). El sector cunícola en cifras. Principales indicadores económicos. https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/estadisticas/indicadoreseconomicossectorcunicola2017_tcm30-419676.pdf.

Agradecimientos: Proyecto “Realización de análisis de calidad de la carne de conejo producida en Navarra”. Código OTRI 2016 016 089.

CONSUMER'S BEHAVIOR OF THE CONSUMPTION OF RABBIT MEAT

ABSTRACT: A survey was conducted to 83 consumers with the objective of knowing the consumer's behavior of the consumption of rabbit meat. From the results obtained, it is showed that this type of meat is healthy (69%), tasty (57%), has little fat (46%), has multiple forms of preparation (36%), has quality (31%), is easy to prepare (27%), has a good price (28%), is traditional (24%) and it can be an alternative to other meats (20%). 89% of the consumers emphasize the great importance of the aspect of the piece followed by the advice of the butcher (50%), the feeding of the animals (50%), as well as the information about the rabbit. The main reasons why more rabbit meat is not acquired and consumed are the lack of habit (49%) and the fact of preferring other meats before the rabbit (33%). Finally, the majority of the consumers (88%) considered that quality labels provide guarantees for rabbit meat and would be willing to pay more if the rabbits' diet was based on raw materials similar to those used by "field rabbits" (79%).

Keywords: Rabbit meat, consumer's behaviour, consumption of rabbit meat